

# KÖNYVISMERTETŐ

## Hoffmann Istvánné STRATÉGIAI MARKETING

Aula Kiadó, Budapest, 2000. 484 p.

A piaci érvényesülésre céltudatosan törekvő marketing feltárja a szükségleteket, irányítja a terméktervezést, s értékesítési és reklámozási módszerekkel, szakszerű tájékoztatással ösztönzi vásárlásra a vevőközönséget. Szükséges hozzá a piacorientált szervezet s a vevők elégedettségének tudatos keresése. Csak azok a vállalkozások maradnak meg a piacon, amelyek termékeik fejlesztését, a kínálat menedzselését a vevők értékítélete alapján végzik. Magyarországon a marketing szerepét, jelentőségét már elég korán felismerték a korszerű gazdálkodásban. A hazai marketingelmélet és -gyakorlat kialakulásának harminc éves jubileumára megjelent könyv szerzője a marketing szakértője, kutatója és oktatója, számos idevágó szakönyv írója.

A szerző abból indul ki, hogy a világgazdaságban lejátszódó nagyméretű változások, a globalizáció erőteljes kiterjesztése a piaci verseny minőségi változását vonja maga után. A marketingnek ezért az eddigi módszereit stratégiai változatokkal kell bővítenie, felhasználva ehhez a legújabb technológiákat. A marketing kialakulását, fejlődését vizsgálva megállapítható, hogy feladatai közt megjelennek a korábban a vezetéstudományra jellemző menedzsmentkövetelmények: a stratégiai gondolkodás, a hosszú távú tervezés, a jövőkép stb. Szükséges ezért a vállalati, szervezeti szintű marketingtervezés és -végrehajtás, a mó-

dosítások elvégzése a távlati és operatív célok megvalósítása érdekében. A marketing korszerű értelmezése azt jelenti, hogy a marketing nem a termelés, a szolgáltatás befejezésével kezdődik, hanem annak megkezdése előtt a termék, szolgáltatás fogyasztói igényeket kielégítő tulajdonságainak vizsgálatával. A világgazdaságban egyre erősödő versenyben kell a magyar vállalkozóknak helytállniuk a felkészültebb versenytársakkal szemben az új módszerek elsajátításával, a megoldások felismerésével.

Megismerjük a könyvből a marketingkonceptió, a marketingmenedzsment szakaszait. A cél az, hogy a célpiacok szükségleteit a versenytársakénál eredményesebben elégítsük ki a vevők melegegésére. A szervezeteknek ki kell választaniuk azokat a vevőcsoportokat (piaci szegmentumokat), amelyek igényeit, szükségleteit kielégíteni szándékoznak. A marketingstratégiának ehhez megfelelő cselekvési programokat kell kidolgoznia. A környezeti tényezők határozzák meg a gyakorlatban alkalmazandó stratégiákat; a szerző példákkal mutatja be a különböző változatokat és elemzési módszereket. Olvashatunk a szükségleteket, árakat, értékesítést magában foglaló marketingmix elemeiről, a marketingprogramok felépítéséről, valamint a marketingnek a szervezetekben elfoglalt helyéről, szervezési formáiról.

A marketingkutatás keretében az alapfogalmakat, a kutatás folyamatát, eszközeit, a döntéshozatalban és a problémák megoldásában betöltött szerepét ismerjük meg. Szó van itt a motivációkutatás módszereiről, az értékelésről, majd

a fogyasztói-vásárlói magatartás összetevőiről, motívumairól s a háztartások szerepéről a fogyasztásban és a szükségletek kielégítésében. Többek között meghatározó szerepe van a kultúrának is. A szerző rámutat arra, hogy a vásárlási folyamat nem csak egyetlen cselekvésből áll, hanem bonyolult társadalmi és lélektani tényezők eredménye. A fogyasztói magatartás jobb megértése tette képessé a szervezeteket arra, hogy erőforrásaik hatékony kihasználásával járuljanak hozzá az innováció gyakorlati megvalósításához, új termékek és szolgáltatások piaci bevezetéséhez.

A továbbiakban olvashatunk a szervezetek beszerzéseit befolyásoló tényezőkről, amelyek különböznek a kisfogyasztótól (további felhasználás, vásárlási döntés, szerződéskötés, fizetési feltételek stb.). Megismerjük a szervezeti beszerzők motívumait és a kormányzati piacok, a viszonteladók beszerzési magatartását. A szerző ismételt hangsúlyozza, hogy a stratégiai marketingnek az értékek közvetítésével elérhető vevőelégedettségéből kell kiindulnia. Kapcsolódik ehhez a minőségtervezés, a minőségpolitika, a biztonság és megbízhatóság kérdése is. A minőségtervezőnek sok információ áll rendelkezésére; minőségvizsgálatok, tapasztalatok, vevőkifogások stb. A célpiacok, fogyasztói csoportok kiválasztásánál alkalmazható módszerek bemutatását a könyvben ezek felhasználási lehetőségei követik a marketingstratégiában gyakorlati példák szemléltetésével. A szerző megvilágítja a pozicionálás (a vevők tudatában kedvező benyomás elérése) és a versenyelemzés fontos-



ságát is. Kiemeli a piacvizsgálat fontosságát, mert az emberi magatartás, kedvező vagy kedvezőtlen értékelés határozza meg a sikert vagy sikertelenséget.

A marketingstratégia tervezési eszközei közül először a termék-kategóriákkal, a vállalati termékpolitika célkitűzéseivel ismerkedünk meg. Szó van itt a termékéletgörbéről, a fedezetszámításról, a kritikus mennyiség meghatározásáról, a márkapolitikáról. Részletes leírást találunk a könyvben az árral, árpolitikával, árképzési módszerekkel összefüggő kérdésekről. Az árnak kiemelt szerepe van; nagy befolyással van a keresletre, a nyereségre, a termékekről a fogyasztókban kialakított képre (imázsra). Ezért az árképzés az egyik legösszetettebb marketingfeladat! Megismerjük itt az árak közgazdasági mutatóit, az árrugalmasság árpolitikai szerepét, az árpolitika kialakításának feltételeit, céljait, az árstratégiákat stb. Az értékesítési csatornák kiválasztásának szempontjaival, a kis- és nagykereskedelmi funkciókkal és formákkal szintén behatóan foglalkozik a szerző példákkal is.

A potenciális vevőkkel a szervezeteknek kommunikálniuk is kell; a vevőnek tudnia kell, hogy valamely termék megjelent a piacon, milyenek a jellemzői, hol és mennyiért kapható stb. Megismerjük a kommunikációs stratégia új irányait (a kommunikációs cél aktualizálása, integrált kommunikáció, az élményszerűség követelménye, alkalmazkodása az új médiastílusokhoz). A szervezeteknek tájékoztatniuk kell a vevőket a termékek előnyeiről, a marketingkommunikáción belül a reklámozás kiemelkedő jelentőségű. Jellemzőinek bemutatása után áttekinthetjük rövid történetét, tervezési folyamatát, a reklámkampányok céljait és eszközeit, valamint a rek-

lámügynökségek feladatait, továbbá a sport és a reklám kapcsolatát. Sokfélék lehetnek a reklámokon kívüli vásárlásösztönzők is (árulhelyezés az üzletekben, bemutatók, vásárok, kiállítások). A vásárlásösztönzés vonatkozhat a fogyasztókra, a kereskedelemre (engedmények, kiskereskedők közti verseny) és a kereskedelmi személyzetre (jutalék, jutalom). Olvashatunk a fogyasztói vásárlás és kereskedelmi ösztönző program céljairól, eszközeiről, valamint a személyes értékesítés tervezéséről és értékeléséről.

A PR (public relations) tevékenység a jó kapcsolatok kiépítésére, jó imázs kialakítására és a kedvezőtlen jelenségek, akadályok kiküszöbölésére törekszik. Feladata, hogy megszerezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja a szervezet piaci helyzetét. Megismerjük a makretingmunkával kialakított kapcsolatát a PR-menedzser szerepét a stratégiai tervezésben. A direkt marketing egy vagy több reklámmédiumot használ fel arra, hogy a potenciális vevőkből kedvező reakciókat váltson ki, és azonnali válaszra készítse őket. Eszközei: levélreklám, postai megrendelés és minden választ, reakciót kiváltó reklámeszköz. Sokszínűsége miatt a szervezetek sokféle céllal alkalmazhatják; elterjedésében jelentős szerepet játszott a technológiai fejlődés, amely megteremtette az új kommunikációs formákkal az informatikai változásokat, a versenyfeltételek változását.

A szerző végül a marketingmenedzsment speciális területeivel foglalkozik. Ismerteti az ide tartozó szolgáltatások marketingstratégiai sajátosságait és stratégiatervezési folyamatát. Ennek lépései: helyzet-

elemzés, célmeghatározás, költségvetési döntés, termék- és piacstratégiák.

A szolgáltatásmarketing a termékmarketinghez hasonlóan felhasználja szinte az összes ösztönzési eszközt. A nem profitorientált szervezetek jellemzői, hogy sokféle közönséggel van kapcsolatuk, sokféle céljai vannak, többnyire szolgáltatást kínálnak és működésüket a közvélemény élénk érdeklődése kíséri. Itt sem nélkülözhetők a tervek, a marketingprogramok és stratégiák. Legvégül pedig a marketing jogi és etikai kérdéseit tárgyalja a könyv. Megismerjük az 1996. évi LVII. versenytörvény ide vonatkozó rendelkezéseit, majd a marketing etikai szabályai közt az Európai Marketing Szövetség etikai kódexének és a Magyar reklámetikai kódexnek az alapelveit, főbb céljait és rendelkezéseit.

Hoffmann Istvánné szakértői alapa sszággal megírt könyve felsőfokú ismereteket tár az olvasók elé. Tanulmányozása az egyetemi, főiskolai oktatásban részt vevők és a gyakorlati szakemberek, gazdasági vezetők számára egyaránt ajánlható.

R. I.

*Bakacsi Gyula–Bokor Attila–Császár Csaba–Gelei András–Kováts Klaudia–Takács Sándor*

## STRATÉGIAI EMBERI ERŐFORRÁS MENEDSZMENT

KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó  
Kft., Budapest, 2000. 358 p.

A vállalatok eredményes működését a dolgozó emberek biztosítják;